

Die Zukunft des Lokaljournalismus liegt in der Leserinteraktion

Der Sog, der den Zeitungsmarkt durch die Digitalisierung erreicht hat, kennt aktuell nur einen Weg: nach unten. Abozahlen sinken, immer weniger Anzeigen werden geschaltet, Stellen werden gekürzt. Etablierte Regionalverlage suchen nach Möglichkeiten, Journalismus auch im Internet weiterhin finanzieren zu können, Modelle wie Bezahlschranken sind die Folge. Das Medien-Start-Up merkurist.de möchten den Trend aufhalten – mit einer radikalen Leserorientierung. Geschäftsführerin Sarah Heil hat im Presseclub das Konzept des jungen Unternehmens vorgestellt.

Auch in Zukunft haben die Menschen noch ein Bedürfnis nach lokalen Nachrichten, dem ist man sich bei merkurist.de sicher: „Die Menschen lesen online gerne Nachrichten“, weiß die Geschäftsführerin aus eigener Erfahrung. Sie berichtet von Experimenten, die sie bei ihren Vorträgen durchführt. Meist zeigt sich ein ähnliches Bild: Lokale Nachrichten sind beliebt, aber so richtig Geld ausgeben möchte in Zeiten der ständigen Online-Verfügbarkeit niemand mehr so richtig. Um Prozesse effizienter zu gestalten und dem Nutzer nur noch das zu bieten, was ihn wirklich interessiert, haben sich die Merkuristen – wie sich die Mitarbeiter des Start-Ups selbst nennen – ein besonderes System einfallen lassen. 80 Prozent der Themen auf der Webseite kommen vom Leser selbst. Denn der kann sogenannte Snips an die Redaktion schicken. Snips sind Themenvorschläge, die der Nutzer gerne von den Merkuristen behandelt sehen würde. Entspricht der Snip den Qualitätskriterien der Redaktion, wird er online zur Disposition gestellt. Nutzer können über den sogenannten „O-ha“-Button mit der Redaktion interagieren und ebenfalls ihr Interesse am Thema kundtun. Drücken genügend Menschen auf den Button, nimmt sich ein Journalist des Themas an. Etwa 400 Interaktionen mit dem Snip sind nötig, um für die Redaktion relevant zu sein. „Für uns ist das quasi eine Marktforschung vorab“, meint Sarah Heil. Die Kulturanthropologin und Betriebswirtschaftlerin hat internationale Medienerfahrung, sie hat in Mainz und Atlanta studiert, außerdem im ZDF-Studio Washington und der Deutschen Botschaft in der US-Hauptstadt gearbeitet. 2015 stieg sie bei merkurist.de ein, seit 2017 ist sie Geschäftsführerin. „Das Lokale können im Internet nicht viele besser als wir“, meint Heil.

Der Erfolg drückt sich in den Zugriffszahlen des Portals aus. Etwa 570 000 Leser verzeichnen die Lokalangebote für Mainz und Wiesbaden pro Monat. Insgesamt leben in den beiden Städten knapp über 480 000 Menschen. Pro Stadt arbeiten vier festangestellte Redakteure und ein Volontär für merkurist.de, hinzu kommen freie Mitarbeiter und Fotografen.

Die Nutzerinteraktion ist nicht der einzige Aspekt, mit dem die Redaktion effizienter als etablierte Medienhäuser arbeiten möchte. Die Journalisten haben in ihrer täglichen Arbeit Zugriff auf ein Tool, das Daten zu ihrem Text anzeigt. So können sie sehen, wie lange ein Leser in einem Artikel war und wann er möglicherweise ausgestiegen ist. „So bekommen die Journalisten direktes Feedback zu ihrem Text“, erklärt Heil.

Hinzu kommt ein Algorithmus, der das Erscheinungsbild des Textes nach Erscheinen optimal an die Nutzervorlieben anpasst. Dafür wird ein Artikel verschiedenen Nutzern mit unterschiedlichen Überschriften und Bildern angezeigt. Das Programm zieht nach vier Stunden Bilanz und wertet aus, welche Kombination am besten beim Leser ankam. Anschließend wird der Artikel für alle in der optimierten Fassung angezeigt.

Das Start-Up finanziert sich aktuell noch über Investoren. Heil hofft, dass sich das Projekt ab 2020 erstmals selbst trägt. Der Großteil soll dabei über den Verkauf von Anzeigen mit lokalem Bezug geregelt werden. Daneben können Unternehmen auch gesponserte Artikel auf der Webseite platzieren. Einfluss auf die journalistische Qualität des Angebots soll das aber nicht haben. „Die Trennung von Redaktion und Vertrieb ist uns sehr wichtig“, so die Geschäftsführerin.